

HR/organizzazione

Web reputation, anche il mercato non sfugge al giudizio della Rete

“

La comunicazione contemporanea non può prescindere da Internet che sempre di più sta diventando il principale canale di informazione per la maggioranza delle persone

”



di Rino Sardo

Per le aziende, per i professionisti, per chi offre servizi, è impossibile non comunicare, ed è altresì impossibile non essere in rete perché, a prescindere dalla nostra volontà, gli altri parleranno lo stesso di noi e nulla potrà fermarli. La Rete è oggi una delle principali fonti d'informazione e a breve diventerà il primo canale per la maggioranza delle persone. La rete produce e diffonde queste informazioni in maniera veloce, caotica e incessante, il tutto avviene quasi senza censura e senza un preciso controllo; e molto spesso, non ci concede errori! Benjamin Franklin affermava: “Servono molte buone azioni per costruire una buona reputazione, e ne basta una cattiva per perderla”. Nel caso del web quest'affermazione è, se possibile, ancora più vera.

Professionisti, imprenditori, politici, aziende e manager sono tutti alla ricerca di un'ottima *web reputation*, indispensabile per mostrarsi al meglio. Come parlano di me? Che cosa dicono della mia azienda? Com'è percepito il nostro prodotto? Come ci vedono i nostri consumatori? Queste domande interessano non solo gli analisti di mercato e i ricercatori, ma anche tutte le persone che, in un modo o nell'altro sono attente alla loro immagine e alla loro reputazione, sia essa online o meno. Le persone si fidano molto di più di ciò che sentono dire nelle reti informali piuttosto che dei canali ufficiali d'informazione; ciò significa che un prodotto in grado di garantirsi un buon passaparola è un prodotto che sicuramente avrà successo. È risaputo che gli acquirenti, prima di comprare, cercano dei feedback sulla Rete, ecco perché è importante un lavoro di monitoraggio personalizzato su informa-



“

**Come parlano di me?
Che cosa dicono della
mia azienda? Com'è percepito
il nostro prodotto? Come ci
vedono i consumatori?
Basta connettersi per saperlo:
i potenziali acquirenti cercano
sempre un feedback online**

zioni e contenuti che circolano online. Tracciare le conversazioni che avvengono online è un po' come “tastare il polso” dei consumatori nelle comuni ricerche di mercato: per farlo correttamente, però, sono necessarie competenze particolari e strumenti altrettanto peculiari, oltre che una buona dose di pazienza e di attenzione. In questo importante flusso d'informa-

zioni, se si vuole “tenere sotto controllo” la propria *web reputation* diventa fondamentale scandagliare la rete, controllando con attenzione le community, i blog e i social network, possibili contenitori di giudizi negativi o di notizie false e tendenziose. Curare la reputazione online è un lavoro lungo e complesso, che richiede un'attenzione costante a tutto ciò che accade sul web e può riguardare il tuo nome o il tuo brand, per intervenire con prontezza quando si verificano dei problemi. Il rischio esiste, non si può fingere di non saperlo, quindi è necessario controllare la propria reputazione online per poter agire presto e bene. Ricordate, Internet non dimentica niente, e tutto rimane lì in vista, quindi questo può creare preoccupazione per chi deve mantenere un profilo irreprensibile. Per questo non si devono sottovalutare le voci negative ma bisogna essere preparati all'eventualità di affrontarle. Può anche succedere che il danno non derivi da un nostro comportamento ma da azioni scorrette commesse da nostri competitor.

Sia il brand di grandi dimensioni che la piccola azienda devono monitorare la propria reputazione anche nel caso in cui si verifichi un problema offline che genera automaticamente un passaparola negativo online: uno degli esempi più celebri è quello della Toyota, che ha subito un forte crollo delle vendite di automobili nel 2010 perché costretta a ritirare dal mercato milioni di auto che avevano un difetto potenziale ai freni e all'acceleratore. A quel punto uscirono numerosi post su vari blog, recensioni su siti specializzati e forum che attaccavano la Toyota, associando così il brand a una sfilza di risultati negativi su Google. Ma in un caso del genere come si può proteggere la propria reputazione ed evitare danni permanenti? L'azienda giapponese ha dato una risposta chiara intervenendo sul web su più fronti e improntando una strategia di comunicazione basata sulla chiarezza. Oltre a questo è stato essenziale adoperare alcuni strumenti che permettono di misurare il sentiment degli utenti e fare interventi ad hoc. Così Toyota ha lanciato il sito <http://toyotaconversations.com/> (non più attivo) che aggregava gli articoli, i comunicati stampa e i tweet relativi al proprio brand, usando l'account ufficiale su Twitter per rispondere. Questo

“ **Il caso Toyota insegna. Per rimediare all'immagine rovinata da un prodotto difettoso, il gruppo ha dovuto investire ingenti capitali sul web per recuperare la credibilità perduta tra i clienti**



sito evidenziava un link a una pagina sul sito ufficiale, chiamata Toyota Recall, per fornire ai clienti tutte le informazioni per la restituzione dei veicoli mostrando anche dei video sugli elevati standard di sicurezza della Toyota. Il CEO della Toyota, Akio Toyoda, si è scusato pubblicamente e molti canali di news hanno postato su Youtube i video delle scuse, che hanno ricevuto più di 100.000 visite. Sul canale ufficiale di Youtube del brand giapponese, inoltre, sono stati pubblicati dei video imperniati sulla sicurezza per mantenere la percezione positiva della propria immagine presso gli utenti. Dopo aver messo in piedi questo piano di comunicazione tutti i risultati in prima pagina su Google per ricerche con le

keywords “Toyota safety” e “Toyota recall” sono divenuti solo quelli associati a fonti e profili ufficiali, controllate quindi direttamente dall'azienda. Per finire, la Toyota ha anche preparato un annuncio sponsorizzato su Google Adwords nel periodo in cui è stato riscontrato il difetto delle auto. L'annuncio Toyota – Azione Speciale rimandava a una pagina di scuse e chiarimenti per venire incontro alle lamentele dei clienti. Questo è l'esempio di com'è possibile salvaguardare la propria immagine anche nel caso di un grave dis-servizio verso i clienti. Esistono agenzie specializzate che si occupano di *web reputation*? Certamente sì! E' richiesta competenza, professionalità e soprattutto pianificazione

e chiarezza d'obiettivo. I consulenti digitali sono fra le ultime figure professionali nate dall'avvento del web 2.0. Sono in realtà vere e proprie agenzie, che internamente hanno figure dalle competenze specifiche (community manager, content manager, social media architect, social media manager, sviluppatore e project manager...). Partendo dall'analisi della vostra reputazione online, studiano i competitor e scandagliano gruppi e profili per definire con chiarezza i temi e le passioni che animano il vostro pubblico di riferimento, definiscono i canali da attivare e le linee guida per la gestione dei contenuti sui social. Chi si occupa di *web reputation* ha il compito di “ripulire” i profili dagli e/terrori e donare un nuovo smalto. Alcune realtà stanno mettendo a punto, oltre ai servizi classici di consulenza web, marketing e posizionamento sui motori di ricerca, una nuova offerta che riguarda il monitoraggio e l'intervento, se necessario, sulla stima dell'immagine a fronte di una reputazione compromessa, dai modi di gestire il nostro spazio sul web in maniera sbagliata o frettolosa, o da chi si prende gioco di noi e diffonde notizie poco veritiere. A oggi esistono strumenti per la misurazione della reputazione in rete, ai quali si riferiscono valori come il rank di autorevolezza, il volume di visitatori e visualizzazioni e la capacità di diffusione virale di un contenuto. E' importante una nuova strategia di comunicazione, poiché il pensiero di un utente grazie ai Social Media è allo stesso livello di quello di un'azienda o di un professionista, oggi giocano alla pari. E' solo quando si è costretti ad affrontare un momento di crisi, si scopre l'importanza di ciò che si era sottovalutato. Come abbiamo visto anche nei casi più difficili si può fare molto per valorizzare un brand e mantenere alta la reputazione, ma occorre sviluppare una *web strategy* molto articolata per non lasciare nulla al caso. Come già detto, il web non dimentica, quindi aiutiamolo a ricordare quello che per noi ha più valore!

rino@rinosardo.it